esneca.com
BUSINESS SCHOOL

CURSO

MARKETING PRÁCTICO INMOBILIARIO

EMP022

Escuela asociada a:

CECAP
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE FORMACIÓN

AEC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD

aeen
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESCUELAS DE NEGOCIOS

Reconocimiento de calidad:

ICEEX
EXCELLENCE & QUALITY
CERTIFICATED: 202142

DESTINATARIOS

Este Curso en Marketing Práctico Inmobiliario está destinado a empresarios, emprendedores o trabajadores en el ámbito empresarial y comercial. Permite conocer el marketing inmobiliario, la segmentación del mercado, la investigación comercial, el producto inmobiliario, el precio, la comunicación y el plan de marketing.

MODALIDAD

- **A DISTANCIA**: una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.

DURACIÓN

La duración del curso es de 300 horas.

IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: ~~1520€~~

IMPORTE ACTUAL: 380€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MARKETING PRÁCTICO INMOBILIARIO", de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, AEC y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

ESNECA BUSINESS SCHOOL, desde noviembre de 2016, y siguiendo su apuesta por la calidad, ha sido reconocida con el sello ICEEX de la excelencia y la calidad de la formación.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING INMOBILIARIO

1. Concepto de marketing.
2. El marketing y su entorno.
3. El mercado y el marketing.
4. El mercado inmobiliario y el marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Segmentación del mercado.
2. Utilidad de la segmentación.
3. Requisitos de la segmentación.
4. Criterios de segmentación.
5. Segmentación del mercado inmobiliario.
6. Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda.
7. Métodos y técnicas de segmentación.
8. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. Introducción.
2. Los sistemas de información.
3. La investigación comercial en el sector inmobiliario.
4. Análisis de la competencia. Los estudios de oferta.
5. Análisis del cliente. Los estudios de demanda.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PRODUCTO INMOBILIARIO

1. Clasificación.
2. Factores que inciden en la venta inmobiliaria.
3. La demanda inmobiliaria.
4. Motivaciones del cliente inmobiliario.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PRECIO. PROCESO DE VALORACIÓN. MÉTODOS DE VALORACIÓN

1. El precio.
2. Métodos de valoración.
3. El método de comparación.
4. Factores de influencia en la valoración por comparación. Tablas de homogenización.
5. El método de capitalización de rentas (actualización de rentas).
6. El método de costes de reposición.
7. El método de valor residual.
8. Valoraciones catastrales.
9. La depreciación del valor de tasación.
10. Criterios de los métodos, usos y finalidad de los diferentes métodos.
11. Ejemplo práctico resuelto de la tasación de un local comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN

1. Planificación
2. Asignación de presupuestos.
3. Costes de la comunicación.
4. El briefing.
5. La publicidad.
6. El plan de medios.
7. Las relaciones públicas.
8. La promoción de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING

1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. Ventajas de un plan de marketing.
3. Fases y etapas de un plan de marketing.
4. Control del plan de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING INMOBILIARIO A TRAVÉS DELAS REDES SOCIALES E INTERNET

1. Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario.
2. Importancia de la página web, las redes sociales y el social media.
3. Definición del plan de marketing inmobiliario en internet.
4. Resumen sobre la intervención de internet en el marketing inmobiliario.
5. Noticias inmobiliarias.